

VÝZNAM A ZAVÁDZANIE VERNOSTNÝCH PROGRAMOV V PODMIENKACH POSKYTOVATEĽA UNIVERZÁLNEJ POŠTOVEJ SLUŽBY

Lucia Madleňáková¹

Anotace: Článok pojednáva o riešení zákaznickej lojality a zavádzaní vernostného programu v podmienkach poskytovateľa univerzálnej poštovej služby – Slovenskej pošty, a.s.. Hlavnou úlohou je podporiť lojalitu klientov a zabrániť ich odchodu ku konkurenčným spoločnostiam. Ďalšou úlohou je zabezpečiť pre vybranú skupinu zákazníkov nadštandardné zaobchádzanie vo forme pridaných hodnôt.

Kľúčová slova: vernostný program, zákaznícka lojalita, riadenie vzťahov so zákazníkmi

Summary: The aim of this article is the solution of loyalty program for selected clients of the universal postal service provider - Slovenská pošta, a.s.. Its major role is to support customers' loyalty and to prevent them from preferring competitors' services. Another task is to provide them an above standard treatment in form of additional services, according to the target group.

Key words: Loyalty program, Customers' loyalty, CRM.

1. ÚVOD

Marketing je predovšetkým o kreativite a o hľadaní cesty, ako upútať pozornosť zákazníka. Vernostné programy môžu byť jednou z foriem, ktorá nielen upúta pozornosť, ale aj pomôže vytvoriť dlhodobý vzťah medzi zákazníkom a predajcom. Rozhodnutie o vlastnom vernostnom programe je dôležitým strategickým rozhodnutím na úrovni TOP manažmentu, pretože vernostný program nie je krátkodobá investícia, natrvalo sa stane súčasťou práce ľudí na marketingovom oddelení spoločnosti.

2. VERNOSTNÝ PROGRAM

Vernostný program (VP) je významným marketingovým nástrojom personalizovanej komunikácie. Nie každý VP je však zárukou splnenia ekonomických cieľov spoločnosti, naopak môže sa stať významnou nákladovou položkou. V súčasnej dobe sa môžeme stretnúť najmä s tzv. koaličnými vernostnými programami, kde ide o využitie veľkých výhod vyplývajúcich zo spolupráce rôznych nekonkurenčných spoločností smerom k zákazníkovi. Tieto programy sú budované na vzájomnej

¹ Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Tel. +421/41/513 3125, Fax +421/41/55655 615, E-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

podpore viacerých partnerov a vytvárajú komplexný súbor benefitov s väčšími možnosťami rozširovania ponuky svojich bonusov pre zákazníka.

2.1. Druhy vernostných programov

A) Programy odmien pre pravidelných zákazníkov - na tejto úrovni pracuje 90 % všetkých VP na Slovensku i v zahraničí. Ide o:

- spotrebiteľské súťaže, zbieranie bodov, obalov výrobkov,
- klubové výhody pre registrovaných zákazníkov,
- ankety a odpovedné zásielky, ktorých atraktivitu možno zvýšiť formou hádaniek, či krížoviek a pod.,
- zľavy a výhody prostredníctvom kupónov motivujúcich k nákupu,
- a mnohé ďalšie, ako i kombinácie vyššie uvedených.

B) Členský klub s komplexom výhod - na tejto úrovni pracuje veľmi málo VP na Slovensku. Ide o systém, ktorý je veľmi prepracovaný v USA (80 % VP). Je to dlhodobý program a jeho základom je vysoká investícia. Členský klub je založený na :

- vybudovaní značkovej komunity,
- IT zabezpečení,
- nadčasovej stratégie, adaptabilnej zmenám potrieb zákazníkov a novým trendom.

C) Ponuka programu prominentov / VIP osôb - u nás veľmi málo vyskytujúci sa druh VP. Tento typ programu je príznačný pre veľké zahraničné spoločnosti operujúce s mimoriadne dôležitou a solventnou klientelou. Program je založený na pravidlách:

- všetci zákazníci sú dôležití, niektorí sú však dôležitejší,
- nutnosť identifikácie najcennejších zákazníkov,
- najcennejší zákazníci si zaslúžia, aby sa s nimi zachádzalo ako s prominentmi.

D) Špeciálny program uznania zákazníkom - existuje len v zahraničí. Niektoré firmy vyberajú určitých zákazníkov, ktorým udeľujú titul, alebo zvláštne uznanie. Dokonca pre nich usporadúvajú formálne slávnostné príležitosti.

E) Koaličný partnerský program - Business to Business partnerské spojenie viacerých spoločností, ktoré vo svojom segmente získavajú exkluzivitu a anonymitu voči konkurencii. Pod jednu nezávislú značku programu vstupujú s cieľom efektívnej podpory predaja, motivácie zákazníkov a tiež odbúrania administratívy. Smerom k spotrebiteľom chcú spoločnosti takýmto spôsobom podporovať svoju značku, aktívnejšie a čo najefektívnejšie komunikovať.

2.2. Význam vernostných programov

Úlohou vernostného programu nie je len upútať pozornosť zákazníka, ale je to aj snaha vytvoriť s ním dlhodobé vzťahy. Základnou motiváciou je odmena za stálosť. Keďže VP pracujú s racionálnymi a emotívnymi motívmi t.j. „niečo čo poteší, niečo

čo zákazník nečakal“. Člen programu dostáva ďalší dôvod – „*pridanú hodnotu*“ na uprednostnenie spoločnosti pred konkurenciou. VP stanoví vopred jasné pravidlá spolupráce a odmeňovania. Čím je participácia členov programu vyššia, tým vyššiu pridanú hodnotu získavajú. Vernostný program teda odmeňuje konkrétne nákupné správanie sa konkrétneho člena programu. Najlepšie je nechať výber odmeny na člena programu, on rozhoduje akú odmenu, v akej hodnote si vyberie a ako rýchlo sa k odmene "dostane". [6], [9]

Dôvody pre existenciu vernostných programov	
1.	<i>Nutnosť odlíšiť sa od konkurencie</i> – stať sa pre zákazníka originálnejší a zaujímavejší než konkurencia. Ponúknuť mu komplexnú starostlivosť a jedinečnosť aj s „pridanými hodnotami“. Čím lepšie je vybudovaná základňa stálych zákazníkov, tým menšie je riziko ohrozenia zo strany konkurencie. Preto je dôležité využívať všetky dostupné nástroje podporujúce lojalitu zákazníka, vrátane zaujímavých riešení VP.
2.	<i>Udržať si zákazníka je omnoho jednoduchšie a lacnejšie než získať nového</i> – je veľmi často spomínaná zásada. Väčšinu profitov pre spoločnosť prinášajú stáli zákazníci, a preto je dôležité tento aspekt brať do úvahy.
3.	<i>Marketingové VP pracujúce na všetkých motivačných úrovniach sú najefektívnejšie pre dlhodobý rast spoločnosti</i> .
4.	<i>VP sú nutnosťou predovšetkým v oblasti marketingu služieb</i> , kde je nižšia miera možnosti získania jedinečnosti.
Dôvody prečo mať vernostný program	
1.	<i>Tlak na profit</i> - zvyšovanie frekvencie nákupu/využívania služieb, tlak konkurencie. Snaha „dotlačiť“ zákazníka k maximálnej kúpyschopnosti. Čím viac bude zákazník spokojný a nadšený vernostným programom, tým viac sa bude snažiť využívať služby daného poskytovateľa.
2.	<i>Budovanie vzťahu so zákazníkom</i> - udržať si zákazníkov, ktorí prinesú spoločnosti najväčšiu hodnotu (vytvorenie bariéry proti strate zákazníka). Ak bude zákazník spokojný nebude mať dôvod hľadať iného poskytovateľa služieb. Bohužiaľ „nie každý zákazník, ktorý odchádza je nespokojný. Mnohí odchádzajú, lebo sú nelojálni.“ Vysvetľuje to definícia lojality, ktorá ju chápe ako emocionálny vzťah, ktorý má racionálne jadro. „Ak neexistuje emocionálny záväzok, zákazník sa stáva málo odolným a pod vplyvom racionálne lepšej ponuky odchádza napriek tomu, že je v podstate spokojný.“ [4]
3.	<i>Výchova zákazníkov „ambasádorov“</i> – sú to zákazníci, ktorí budú ďalej šíriť dobré meno značky, či spoločnosti. Je to zaručený spôsob reklamy, keď zákazník funguje ako „apoštol šíriaci samé pozitíva“, na základe vlastných skúseností a spokojnosti z poskytovanými službami rozširuje ďalej dobré meno spoločnosti. Dokáže „predpredať“ jej produkty.
4.	<i>Fragmentujúci mediálny trh</i> – správne zvolené a skombinované médiá sú pre firmu nástrojom k maximálnemu zefektívneniu komunikácie so zákazníkom. Rôzne modely komunikačného pôsobenia hovoria, že je najvhodnejšie ak sa komunikácia odvíja podľa nasledujúceho reťazca: „prezentácia – pozornosť – pochopenie – súhlas – pamätanie – chovanie.“ Tento reťazec je založený na predpoklade, že úspešná komunikácia začína predávaním informácií, pokračuje tvorbou emócií (napr. reklamou, formou VP a pod.) a je ukončená završujúcou reakciou (napr. nákupom prezentovaných produktov). [4]

3. PRÍPRAVA VERNOSTNÉHO PROGRAMU

Pri rozhodovaní o zavedení vernostného riešenia je ale potrebné v prvom rade pamätať na efektívnosť vynaložených prostriedkov. Je teda vhodné skôr ako sa pristúpi k príprave a budovaniu vernostného riešenia správne sa rozhodnúť či takéto riešenie vôbec zavádzať, ako ho zaviesť a pod. K správne rozhodnutiu môže pomôcť aj nájdenie odpovedí na nasledujúce otázky: [1]

- Budeme schopní realizovať "total relationship management", teda plánovať a realizovať komunikačné aktivity využívajúce komplexné poznanie správania sa zákazníka?
- Sme schopní integrovať vernostné riešenie do existujúcich interných systémov spoločnosti bez vážnych zásahov do existujúcej IT infraštruktúry?
- Budeme schopní využívať obrovské množstvo informácií získaných prostredníctvom vernostného programu pre dynamické a sofistikované analýzy, segmentácie cieľových skupín a následnú realizáciu efektívnych promo kampaní?
- Je vernostné riešenie schopné pokryť a podporovať imidž spoločnosti vo všetkých miestach kontaktu zákazníka so spoločnosťou (call centrum, obchodné miesta, internet, sms)?
- Budeme schopní zefektívniť marketing z hľadiska nákladov vynaložených na komunikáciu a optimalizovať rýchlosť uvedenia promo kampaní na trh?
- Je vernostné riešenie natoľko jednoduché, aby s ním dokázali pracovať marketingoví manažéri bez zásahov IT?
- Aká je časová a finančná náročnosť implementácie vernostného riešenia?
- Je vernostné riešenie natoľko jednoduché, aby zákazník vytvorený vernostný program využíval bez zbytočných komplikácií?
- Umožňuje vernostné riešenie v budúcnosti otvoriť vernostný program pre partnerov z rôznych odvetví a poskytnúť členovi- zákazníkovi vyššiu pridanú hodnotu vo forme koaličného vernostného programu?

Fázy prípravy vernostného programu	Charakteristika fázy [3]
1. Príprava konceptu VP a jeho variantné riešenia	Vyhodnotenie nasledovných aspektov: <ul style="list-style-type: none">• princíp VP• počet zákazníkov a z toho vyplývajúci odhad členov VP• portfólio produktov• typ a spôsob zberu dát (zákaznícke dáta, transakčné dáta)• plán práce s dátami a ich využitie v ďalšom rozhodovacom procese• potreba identifikačného prostriedku zákazníka - člena programu

2. Príprava marketingovej a kreatívnej časti vernostného riešenia	<ul style="list-style-type: none"> • originálny a kreatívny nápad vyjadrujúci základnú myšlienku celej akcie • výber benefitov a darčiekov • definovať ponuku programu a porovnať koľko spoločnosť získa tým čo do programu investuje
3. Príprava katalógu odmien a reward manažment	Zostavenie katalógu odmien s presným určením podmienok za akých ich môže verný zákazník získať.
4. Príprav komunikačného plánu uvedenia programu a jeho prevádzky	Pasívna a aktívna komunikácia s cieľovou skupinou napr. Formou direkt mailu. Zabezpečenie integrovanie komunikačných kanálov na softvérovú platformu VP.
5. Technologická podpora VP	Výber relevantnej softvérovej platformy
6. Implementačný plán na riadenie a prevádzku VP	a) iniciačná fáza b) 1. komunikačná fáza (prieskumy dotazníkové, prieskumy inhouse, interaktívna hra, súťaž) c) vyhodnocovacia fáza d) 1. realizačná fáza e) 2. komunikačná fáza f) 2. realizačná fáza
7. Uvedenie a prevádzka VP	Podpora predaja (promotion): <ul style="list-style-type: none"> • reklama • platená forma nepersonálnej prezentácie a podpora myšlienok programu • public relations • osobný predaj

4. VERNOSTNÝ PROGRAM PRE ZÁKAZNÍKOV POSKYTOVATEĽA UNIVERZÁLNEJ POŠTOVEJ SLUŽBY

Ako vyplýva z predchádzajúcich častí, VP je integrovaný komunikačný nástroj, ktorý okrem komunikačnej funkcie spĺňa aj identifikačnú a analytickú funkciu, jeho hlavnou funkciou je predovšetkým to, že má motivačnú funkciu, čiže dokáže ovplyvňovať a meniť nákupné správanie, či preferencie zákazníkov. Hlavným dôvodom uvedenia vernostného programu je predovšetkým potreba upevnenia vzťahu so súčasnou zákazníckou bázou v liberalizovanom konkurenčnom prostredí. Keďže obchodná politika Slovenskej pošty, a.s. (SP, a.s.) ako poskytovateľa univerzálnej poštovej služby je daná regulačným úradom, vernostný program ponúka ďalšiu dimenziu možnosti komunikácie a motivácie so zákazníkmi nad rámec štandardných obchodných podmienok. [7] , [8]

4.1. Ciele vernostného programu

Hlavným cieľom zavádzania vernostného programu v podmienkach poskytovateľa univerzálnej poštovej služby je podpora lojality svojich klientov, snaha vybudovať si dlhodobé a obojstranne výhodné vzťahy so svojimi zákazníkmi, aby

zákazníci ostávali SP, a.s. verní a neodchádzali ku konkurencii. Vedľajšími, ale rovnako dôležitými cieľmi sú: podpora predaja služieb poskytovaných SP, a.s. a tým následne očakávané zvýšenie profitov spoločnosti o 1% z premiestňovacej činnosti, zlepšenie komunikácie a image spoločnosti.

Pomocou vernostného riešenia si môže SP, a.s. vybudovať pevné vzťahy so zákazníkmi, stavané na dokonalom poznaní zákazníka a jeho požiadaviek, komunikácii, cielenej produktovej stratégii a svojom dobrom mene.

4.2. Identifikácia cieľovej skupiny

Pred spustením vernostného programu si spoločnosť musí jasne určiť svoju cieľovú skupinu. Jedným z cieľov, ktorý má vernostný program dosiahnuť je aj komplexná identifikácia - poznanie cieľovej skupiny. Pretože práve vernostný program môže spoločnosti pomôcť odhaliť ďalších veľmi dôležitých zákazníkov. Prvým krokom identifikácie cieľovej skupiny je tvorba a výber kľúčových zákazníkov, pre ktorých sa bude následne zostavovať vernostné riešenie. Nasledujúcim krokom je ich rozčlenenie na skupiny, ktorým sa následne budú distribuovať určité druhy výhod a benefitov. Spoločnosť musí mať totiž neustále na pamäti už spomínané krédo: „Všetci zákazníci sú dôležití, ale niektorí sú dôležitejší“. [2]

4.2.1. Tvorba a výber kľúčových zákazníkov

Na to aby si SP, a.s. mohla začať vyberať svojich kľúčových zákazníkov, musí najskôr poznať odpovede na otázky: [2]

1. Kto sú Key Accounts (kľúčový zákazníci) – Ako sa vytvárajú?
2. Ako vyhodnocovať pomer medzi úžitkom a investíciami?
3. Aké metódy zisťovania použije na výskum trhu?
4. Ktoré informácie pre potreby KAM ponúka výskum trhu?
 - vyhľadanie kontaktov, ich triedenie a budovanie,
 - kritériá pre zaradenie zákazníka ako Key Account,
 - či je kľúčový zákazník "kľúčovým hráčom" v danom odvetví.

Napriek tomu, že bude SP, a.s. poznať odpovede na predchádzajúce otázky musí naďalej sledovať rešerše v zákazníckych databankách, analyzovať konkurenciu, realizovať benchmarking a pod..

4.2.2. Štruktúra cieľových skupín poskytovateľa univerzálnej poštovej služby

V súčasnosti databáza SP, a.s. obsahuje údaje priemerne o 1000 TOP zákazníkoch. TOP zákazníci sú najväčší zákazníci SP, a.s.. Majú najvyšší objem podaja a najvyššie tržby. SP, a.s. ich registruje vo svojej databáze, mesačne sleduje, analyzuje a venuje im príslušnú starostlivosť. [2]

V rámci vernostného programu by pre SP, a.s. bolo vhodné riešiť B2B klientelu, ktorá predstavuje najvýznamnejší podiel na obrate spoločnosti. Môžeme ju rozdeliť nasledovným spôsobom:

- **Key Accounts – TOP 100** – Ide celkovo o 100 zákazníkov s mimoriadnym významom pre SP, a.s. z hľadiska tržieb, nakoľko sa podieľajú v priemere 40 % na výnosoch z podaja v premiestňovacej činnosti. Riešenie tejto cieľovej skupiny – zvýhodnené obchodné podmienky a osobná starostlivosť.
- **SME (Small & Medium Enterprises)** – Patria sem zákazníci SP, a.s. s výhľadom pravidelnej dlhodobej spolupráce. Do tejto skupiny patrí cca 900 zákazníkov. Ich celkový podaj predstavuje približne 15 % výnosov premiestňovacej činnosti. Je to veľmi dôležitá skupina zákazníkov. Ide síce o relatívne vysoký počet zákazníkov s nižšími tržbami, ale s výrazným potenciálom rastu. Riešenie – VP založený na bodovej schéme.

Dôvod na takéto rozdelenie je hlavne v účinnosti a ekonomike. Spolupráca s TOP 100 klientmi by ma byť nadštandardná v zmysle poskytovania rôznych nadštandardných obchodných podmienok, preto bude efektívnejšie a výhodnejšie s týmto typom zákazníkov komunikovať osobne prostredníctvom KAM. Program pre SME zákazníkov, čiže skupinu veľkých, stredných a malých firiem, ktoré už majú nejaký fakturačný vzťah s SP, a.s., resp. patria k subjektom, ktoré intenzívne využívajú služby SP, a.s., ale nemajú štatút TOP 100 klienta, bude pre SP, a.s. omnoho výhodnejšie riešiť pomocou bodovej schémy, založenej na zbieraní bodov členmi programu za realizovaný objem využívaných služieb a čerpanie odmienn za takto nazbierané body.

4.3. Riešenie vernostného programu pre TOP 100

Vernostný program pre túto cieľovú skupinu by mal na jednej strane pôsobiť ako motivačný prvok voči zákazníkom s cieľom prinútiť ich k dlhodobej spolupráci, a na strane druhej by mal byť vďakou za aktívnu spoluprácu. [3] Oblasť pre zlepšenie:

- zvýšenie dynamiky uspokojovania potrieb TOP zákazníkov
- technologická podpora
- cenová stratégia a zvýhodnené platobné podmienky
- podpora kvality služieb
- inovácia produktov
- komunikácia a bezplatné poradenstvo – zákaznícky časopis
- ďalšie benefity – spoločné obchodné, ale aj neziskové projekty, sponzorská spolupráca, zákaznícke dni, konferencie, a pod.

4.4. Riešenie vernostného programu pre SME

Ide o významnú skupinu, ktorá sa na výnosoch poskytovateľa univerzálnej služby podieľa približne 15%. Prejav vďačnosti voči tejto cieľovej skupine zo strany

poskytovateľa služieb je vhodné riešiť formou aktívneho zapojenia sa do vernostného programu, a to napr. bodovou schémou. Členovia bodového programu môžu zbierať body a následne podľa vlastného uváženia rozhodnúť o výbere ponúknutých benefitov.

5. ZÁVER

Základným cieľom zavádzania vernostných programov je podpora lojality zákazníkov a snaha zabrániť im v odchádzaní ku konkurenčným spoločnostiam. Práve preto je vernostný program pre SP, a.s. nepopierateľne veľkým prínosom, nakoľko ani jeden z poštových podnikov pôsobiacich na slovenskom poštovom trhu nemá zavedené vernostné riešenie. Vernostný program by mal byť kľúčovou zložkou marketingového riadenia spoločnosti a súčasťou jej komunikačného mixu, pretože dnes sú vernostné programy považované za základ účinného riadenia vzťahov so zákazníkom a podpory predaja.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] FLOREKOVÁ, M.: Vernostný program- generátor profitu spoločnosti. Dostupné na: <http://www.loyaltypartners.com/index.php?pageId=194>
- [2] Interný materiál SP, a.s.
- [3] JAMBOROVÁ, L.: Možnosti budovania vernostných programov v podmienkach SP, a.s. Diplomová práca, Katedra spojov, F PEDaS, Žilinská univerzita v Žiline; obháj. 28.04.2006. - Žilina; 2006.
- [4] KAMPOVÁ, S.: Koaličné programy slovenských telefónnych operátorov nezaujali. Trend
- [5] KOTLER, P.: Marketing od A po Z. Management Press, Praha 2003, ISBN 80-726108-2-1
- [6] MADLEŇÁK, R.: Internetový virálny marketing - moderná metóda získavania zákazníkov. In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: elektronický odborný časopis. - ISSN 1336-8281. - Roč. 1, č. 4 (2006), s. 15-19. Spôsob prístupu: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/IV2006/madlenak.pdf>.
- [7] ROSTÁŠOVÁ, M., KREMEŇOVÁ, I.: Marketing v službách: algoritmy marketingových činností. - 1. vyd. - Žilina : Žilinská univerzita, 2005. - 150 s. - ISBN 80-8070-355-8
- [8] ŠVADLENKA, L.: Marketing v poštovních službách. První vydání. Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-839-X.
- [9] VACULÍK, J., KRUPPA, M: Úvod do riadenia vzťahov so zákazníkmi. In: Logistika : měsíčník Hospodářských novin. - ISSN 1211-0957. - Roč. 12, č. 1 (2006), s. 24-26.

VEGA 1/4573/07 „Možnosti, ohraničenia a vývojové tendencie koncepcie univerzálnej služby v pošte a telekomunikáciách v procese globalizácie“

Recenzent: doc. Ing. Juraj Vaculík, PhD
Žilinská Univerzita v Žiline

